

La televisió

Reinald Besalú

Observatori de la Producció Audiovisual (OPA) de la
Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA);
Departament de Comunicació
(Universitat Pompeu Fabra)

Després d'anys de crisi econòmica, el sector televisiu de Catalunya comença a veure com les aportacions als operadors públics s'estabilitzen i els ingressos publicitaris es recuperen tímidament. Alhora, però, el consum de televisió lineal disminueix i nous agents basats en l'accés a continguts televisius a la carta es van fent un lloc a la dieta televisiva dels espectadors. Al llarg del bienni 2013–2014, l'oferta de canals disponibles en obert s'ha reduït, i la presència de produccions catalanes a les graelles de la televisió generalista també ho ha fet. La quota de mercat de la televisió pública catalana, a més, també ha disminuït, tot i que TV3 continua essent líder d'audiència. Mentrestant, els operadors de pagament protagonitzen moviments de concentració i es planteja el retorn de la publicitat a TVE.

BESALÚ, Reinald (2015): "La televisió", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds: *Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes, 4, pàgs. 155–174. e-Pub gratuït a <http://www20.gencat.cat/docs/EADOP/Publicacions/Continguts/epubs/lexikon/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

**Al final de 2014
la disponibilitat
d'oferta televisiva
d'abast espanyol
era inferior a la
que hi havia dos
anys abans**



1. Introducció¹

Aquest capítol s'ocupa de la situació del mercat de la televisió a Catalunya durant el bienni 2013-2014. Primerament es descriu l'evolució de l'oferta de televisió digital terrestre, s'apunten les principals novetats que s'han produït en el marc regulador i les seves conseqüències, i s'aporten xifres econòmiques del sector en el seu conjunt, així com dels principals operadors televisius. En la segona part s'aborda la qüestió del consum televisiu, tant lineal com no lineal, així com la situació de la televisió de pagament. Seguidament, es detalla quina ha estat la presència de producció catalana externa en les graelles dels canals generalistes, quins gèneres s'han programat més i quins han estat més rendibles per a les cadenes. Finalment, es fa una breu incursió a les principals tendències del sector televisiu a nivell mundial i europeu i s'aporten unes conclusions.

2. Panorama televisiu general

2.1. Evolució de l'oferta de canals de TDT

Durant el bienni 2013-2014 hi ha hagut canvis significatius en l'oferta de canals de televisió generalista, canvis que han transformat de manera important el panorama televisiu espanyol i català i, de retruc, com veurem, la distribució de les audiències. Concretament, al llarg d'aquest període han desaparegut vuit canals en obert d'abast estatal, fruit tant de les dificultats econòmiques derivades de les baixes audiències com de l'execució de la sentència judicial que ha obligat a anul·lar l'adjudicació de canals sense concurs que va efectuar l'any 2010 el Govern espanyol.² Així, després d'un període d'augment inaudit de l'oferta de canals (causat per l'apagada analògica i la consolidació de les emissions de TDT), al final de 2014 la disponibilitat d'oferta televisiva d'abast estatal ha estat inferior a la que hi havia dos anys abans.

El primer canal a deixar d'emetre va ser Marca TV, operat per Unidad Editorial i Mediapro. Ho va fer el 31 de juliol de 2013. MTV va cessar les emissions en obert el 7 de febrer de 2014 i es va passar a la plataforma de pagament Canal +, mentre que Intereconomía TV va desaparèixer del senyal estatal de TDT el 13 de febrer de 2014 (tot i que continua operant en alguns múltiples locals i també en plataformes de pagament). Finalment, el 6 de maig de 2014 es va executar la sentència a què hem fet referència i van desaparèixer tres canals del grup Atresmedia (Nitro, La Sexta 3 i Xplora) i dos del grup Mediaset España (La Siete i Nueve), a més del canal de TDT de pagament AXN i dels canals de televenda que ocupaven les freqüències dels desapareguts Marca TV, MTV i Intereconomía TV. Des de maig de 2014, però, l'oferta televisiva d'abast estatal s'ha estabilitzat.

En el cas dels canals d'abast nacional, en el bienni 2011-2012 ja es constata una davallada significativa de l'oferta,³ que ha continuat a causa de la decisió del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme de destinar un dels dos múltiples assignats a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), l'ocupat per TV3HD, a alliberar espai radioelèctric per a la xarxa 4G.⁴ Això ha comportat que la CCMA hagi optat per arribar a un acord amb el Grupo Godó, llicenciatari de l'altre

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc de la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra (UNICA, UPF), reconeguda com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya per al període 2014-2016 (referència 2014 SGR 366).

2. Per a més detalls sobre aquesta sentència vegeu el capítol "Les polítiques de comunicació" d'aquest mateix informe.

3. Vegeu el capítol "La televisió" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2011-2012*.

4. Vegeu la nota de premsa de la CCMA "La CCMA tanca un acord amb Emissions Digitals de Catalunya per emetre TV3HD", 23-12-2014. webcitation.org/6Wm8DBJfG

múltiplex nacional, per llogar-li una freqüència en la qual emetre el canal en alta definició de TV3, prèvia autorització del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). A conseqüència d'això, el 15 de desembre de 2014 van finalitzar les emissions de BOM, el canal operat per Best Option Media que fins llavors emetia en aquesta freqüència i que va passar a oferir alguns dels seus programes en el canal de televisió RAC105 TV.

A més, al llarg del bienni van cessar les emissions els canals locals adscrits a Canal Català, que va arrendar les seves llicències, prèvia autorització del CAC, al Grup Hermes. Fruit d'aquest acord, el 23 d'abril de 2014 va néixer El Punt Avui Televisió.⁵ En tot cas, i segons allò que consta al web del CAC, al final de 2014 operen a Catalunya 61 televisions locals, de les quals 11 són públiques.

Així, doncs, a la fi del bienni 2013–2014 l'oferta de canals d'abast nacional i espanyol a la TDT a Catalunya era la que es pot observar a la taula 1.

Taula 1. Oferta de canals de TDT d'abast nacional i estatal (gener de 2013 a desembre de 2014)

Llicenciatari	Oferta de canals	Llicenciatari	Oferta de canals
CCMA (abast nacional)	TV3		Antena 3
	Super3/33		La Sexta
	3/24		Neox
	Esport3		Nova
Emissions Digitals de Catalunya (Grupo Godó) (abast nacional)	TV3 HD	Atresmedia (abast estatal)	Antena 3 HD
	8TV		La Sexta HD
	RAC105 TV		Gol Televisión ^{A B}
	Barça TV ^A		Nitro ^G
RTVE (abast estatal)	BOM ^{A 1}	Mediaset España (abast estatal)	Xplora ^G
	La 1		La Sexta 3 ^G
	La 2		Telecinco
	24 Horas		Cuatro
Net TV (abast estatal)	Clan		FDF
	Teledeporte		Boing
	La 1 HD		Energy
	Teledeporte HD		Divinity
	Disney Channel		Telecinco HD
	Paramount Channel		Cuatro HD
	Intereconomía TV ^{A E}		La Siete ^G
	MTV ^{A D}		Nueve ^G
	LTC ^{A G}	Veo Televisión (Unidad Editorial) (abast estatal)	Discovery Max
	EHS.tv ^{A F}		13TV ^A
			Marca TV ^C
			AXN ^{B G}
			Tienda ^{A G}
			Orbyt TV ^H

^A Arrendat.

^B De pagament.

^C Cessa emissions el 31-07-2013.

^D Cessa emissions el 07-02-2014.

^E Cessa emissions el 13-02-2014.

^F Cessa emissions el 07-04-2014.

^G Cessa emissions el 06-05-2014.

^H Cessa emissions el 04-08-2014.

^I Cessa emissions el 15-12-2014.

Font: elaboració pròpia.

5. Vegeu la nota de premsa del CAC "El CAC autoritza l'arrendament de les llicències de Canal Català a favor d'El Punt Avui Televisió", 14-04-2014. webcitation.org/6Wm8KvpjZ

Destaca la sentència del Tribunal Suprem que anul·lava la concessió de llicències realitzada pel Govern espanyol l'any 2010. Això va obligar a tancar nou canals de televisió i va generar fortes protestes per part dels operadors

El CAC ha posat diverses multes a operadors locals que emetien esoterisme en horari protegit i ha ordenat el tancament d'Aura TV, canal que Esoditel emetia sense llicència a Barcelona



2.2. Regulació del sector televisiu

En l'anàlisi dels aspectes relatius a la regulació sobre la televisió cal que ens fixem tant en les normatives i actuacions que afecten Espanya en el seu conjunt com en les pròpies de Catalunya i el seu regulador independent, el CAC.

Pel que fa a l'àmbit espanyol, un dels factors rellevants relatius a la regulació sobre la televisió al llarg del bienni ha estat l'aprovació de la Llei 3/2013, de creació de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC). Aquest nou organisme ha assumit les funcions que la Llei 7/2010 general de la Comunicació Audiovisual atorgava al Consell Estatal de Mitjans Audiovisuals (CEMA), organisme que no es va arribar a constituir. D'aquesta manera, Espanya continua sent l'únic estat de la Unió Europea sense un organisme regulador del sector audiovisual plenament independent, ja que els membres de la CNMC són elegits pel Govern i no pel Congrés (MATEU VILASECA, 2013). D'altra banda, algunes de les funcions que la Llei 7/2010 atorgava al CEMA han acabat essent assumides pel Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme o pel de la Presidència (com per exemple l'aprovació del catàleg d'esdeveniments d'interès general).

En un altre ordre de coses, ja hem fet referència en l'apartat anterior a la sentència del Tribunal Suprem que anul·lava la concessió de llicències realitzada pel Govern espanyol l'any 2010, en considerar que no s'ajustava a la Llei general de la comunicació audiovisual. Tot i que la sentència s'havia emès el 2012, diversos recursos presentats pels operadors afectats en van endarrerir el compliment, que es va fer efectiu el 6 de maig de 2014. Això va obligar a tancar nou canals de televisió i va generar fortes protestes per part dels operadors, que en acabar 2014 estaven pendents de la resolució d'un recurs d'empara presentat al Tribunal Constitucional.

També en compliment d'allò que estableix el pla d'impuls de la televisió digital terrestre i de la innovació tecnològica, l'octubre de 2014 van començar les reassignacions de freqüències de TDT per alliberar espai radioelèctric per a la xarxa 4G. Tot i que la reordenació havia d'estar llesta per a l'1 de gener de 2015, el Govern espanyol ha allargat el termini fins al 31 de març, per tal d'assegurar que hi haurà temps suficient per a l'adaptació de les antenes de les finques. A més, ha establert que totes les autonomies disposaran d'un únic múltiplex per al servei públic de televisió, també amb la voluntat d'alliberar espai radioelèctric a favor dels operadors de telecomunicacions,⁶ cosa que a Catalunya ha acabat provocant la substitució de BOM pel canal TV3 HD, com ja hem explicat.

Ja en l'àmbit català, el CAC ha posat diverses multes a operadors locals que emetien esoterisme en horari protegit (360.004 euros a Infraestructuras y Gestión i 500.003 euros a Esoditel). A més, ha ordenat el tancament d'Aura TV, canal que Esoditel emetia sense llicència a Barcelona, per haver comès dues infraccions molt greus en el termini d'un any. Es tracta d'una decisió rellevant, ja que el CAC no havia adoptat mai abans una mesura tan contundent com aquesta.

El regulador català també ha fet l'informe preceptiu sobre la proposta de contracte programa entre la Generalitat i la CCMA per al període 2013–2016 (el vigent finalitzava, teòricament, l'any 2009).⁷ En síntesi, l'informe recomana establir una periodificació de les obligacions de servei públic

6. Vegeu el Reial decret 805/2014, de 19 de setembre, pel qual s'aprova el Pla Tècnic Nacional de la Televisió Digital Terrestre i es regulen determinats aspectes per a l'alliberament del dividend digital (BOE, 24-09-2014).

7. Es pot consultar a webcitation.org/6WpBDu0cT

i dels indicadors proposats per a avaluar-les, i demana especificar com s'acompliran les obligacions relatives a protecció de menors o a l'emissió de publicitat als serveis a la carta de la Corporació. Finalment, el CAC aconsella justificar amb més detall els costos de les missions de servei públic a què es compromet la CCMA. A començament de 2014 la proposta, ja periodificada per als anys 2014–2017, es va sotmetre a exposició pública, tal com estableix el mandat marc del sistema públic audiovisual.⁸

Per acabar, el CAC ha autoritzat l'arrendament de les llicències de Canal Català al Grup Hermes i l'arrendament d'una de les llicències del Grupo Godó a la CCMA, com ja hem explicat; i ha emès una instrucció sobre l'accessibilitat als continguts audiovisuals televisius, que estableix per a la televisió pública d'abast nacional les mateixes obligacions que té TVE en relació amb la subtitulació de programes (que ha d'arribar al 90%) i les hores d'emissió de programació audiodescrita i interpretada en llengua de signes catalana (hi ha d'haver un mínim de deu hores setmanals de programació amb aquestes característiques). Per als operadors privats d'abast nacional, la instrucció estableix les mateixes obligacions que ja els prescrivien la Llei general de la comunicació audiovisual, mentre que en el cas dels prestadors locals no es defineixen obligacions concretes.

2.3. L'economia de la televisió

Igual que en el període anterior, al llarg del bienni 2013–2014 la televisió al conjunt d'Espanya i també a Catalunya ha operat en un context de crisi econòmica que, òbviament, n'ha condicionat el finançament, especialment en el cas dels operadors públics, per la seva dependència de les subvencions d'uns governs que han retallat fortament la despesa. L'exemple més dramàtic l'ha protagonitzat Ràdio Televisió Valenciana, que el novembre de 2013 va ser clausurada després que el Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana declarés nul l'ERO que s'havia dut a terme a començament d'any i que havia suposat l'acomiadament de 1.131 treballadors.

La majoria de dades disponibles sobre el finançament de les televisions, tanmateix, fan referència únicament a l'any 2013, ja que a la data de tancament d'aquest informe les empreses encara no han fet públics els balanços de 2014. Atenent primerament a la televisió pública de Catalunya, cal dir que el 2013 la Generalitat va reduir la seva aportació a la CCMA als 234 milions de subvenció concedida en l'exercici, segons figura als comptes anuals de l'ens. A partir de llavors, i tal com s'estableix a la proposta de nou contracte programa, s'hauria de mantenir una aportació anual de 225 milions d'euros fins al 2017. Alhora, els ingressos per publicitat de l'ens van caure un 10,4% el 2013 i un 3,3% el 2014, segons dades recollides al diari *Expansión*.⁹ En tot cas, els ingressos totals de la Corporació van ser de 305 milions d'euros el 2013 i de 297 milions el 2014, lluny dels 450 milions de l'any 2010.¹⁰ Aquesta reducció pressupostària va desembocar l'any 2013, i després de diverses vagues, en un ERO de 205 treballadors a TVC i també en una reducció significativa de la compra i inversió en produccions audiovisuals, repercutint també, d'aquesta manera, en el sector audiovisual privat.¹¹ D'altra banda, la CCMA ha aconseguit tancar el 2014 pràcticament sense dèficit, a diferència del que havia succeït en

El 2013 la Generalitat va reduir la seva aportació a la CCMA als 234 milions de subvenció concedida en l'exercici. A partir de llavors, i tal com s'estableix a la proposta de nou contracte programa, s'hauria de mantenir una aportació anual de 225 milions d'euros fins a 2017



8. El mandat marc es pot consultar a www.webcitation.org/6WtkJ7dyh

9. Vegeu l'article "La CCMA duplicará su inversión en coproducciones si sube la publicidad", *Expansión*, 30-01-2015.

10. Vegeu el pressupost de la CCMA per a les dades de 2013 i, per a les dades de 2014, la nota de premsa de la CCMA "La CCMA aprova la liquidació del pressupost del 2014 assolint l'estabilitat pressupostària", 19-01-2015. webcitation.org/6WmBLk2pa

11. L'any 2013 la CCMA va invertir 8 milions d'euros en coproduccions, xifra que es va veure reduïda en 2 milions d'euros l'any següent. Font: "La CCMA duplicará su inversión en coproducciones si sube la publicidad", *Expansión*, 30-01-2015.

12. Vegeu la nota de premsa de la CCMA "La CCMA aprova la liquidació del pressupost del 2014 assolint l'estabilitat pressupostària", 19-01-2015. webcitation.org/6WmBLk2pa

La inversió publicitària en televisió a Catalunya ha tingut una evolució positiva al llarg del bienni: va ser de 74,5 milions d'euros el 2013 i de 79,1 milions el 2014



exercicis anteriors.¹² Al seu torn, Emissions Digitals de Catalunya (EDC), que gestiona 8tv i RAC105 TV, ha tingut pèrdues per valor de 8,5 milions d'euros l'any 2013, segons figura a la base de dades Sabi.

Cal dir, no obstant això, que el conjunt de la inversió publicitària en televisió a Catalunya ha tingut una evolució positiva al llarg del bienni: va ser de 74,5 milions d'euros el 2013 i de 79,1 milions el 2014, segons xifres aportades per Media Hotline (2014). Es tracta d'un augment del 6,2%, xifra que indica que el mitjà s'estaria començant a recuperar de la davallada en els ingressos patida en els darrers anys.

Pel que fa al conjunt del sector televisiu espanyol, els ingressos totals de la televisió en obert el 2013 van ser de 3.207 milions d'euros, dels quals el 46% va provenir de la publicitat i el 51% de les subvencions, segons xifres de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2014). El total suposa una reducció del 6% respecte de 2012. A més, els ingressos publicitaris del conjunt de la televisió en obert van ser els més baixos de la dècada, tant per als operadors privats com per als públics (vegeu la taula 2). Tot i això, aquests darrers van aconseguir només el 8% del mercat publicitari i, en canvi, Mediaset i Atresmedia en van acaparar el 88,3%.

Taula 2. Evolució dels ingressos publicitaris de la televisió en obert a Espanya, en milions d'euros (2004–2013)

Titularitat	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^A	2011	2012	2013
Televisió pública	1.074	1.069	1.039	1.042	885	638	248	193	127	118
Televisió privada	1.362	1.623	1.818	2.066	1.892	1.528	1.912	1.712	1.411	1.344

^A El 2010 s'elimina la publicitat a TVE, tal com s'estableix a la Llei 8/2009, de finançament de la Corporació de Ràdio i Televisió Espanyola.

Font: elaboració pròpia amb dades de CNMC (2014).

Finalment, si ens fixem en la situació específica dels tres grans operadors estatals l'any 2013, observem que RTVE, segons consta als seus comptes anuals, va ingressar 850 milions d'euros, dels quals 293 van correspondre a l'aportació del Govern per a la programació de servei públic (xifra un 14% inferior a la de l'any anterior), i 108 milions d'euros, a la taxa pagada pels operadors televisius i de telecomunicacions. L'ens va tancar l'any amb un dèficit de 113 milions d'euros. Per al 2014 el Govern ha congelat la seva aportació, i el grup parlamentari del Partit Popular, emparant-se en la situació econòmica de l'ens, ha presentat una proposició no de llei al Congrés que insta a reformar el sistema de finançament de RTVE i a reintroduir-hi la publicitat.¹³

I pel que fa als dos grans operadors privats, segons els respectius resultats anuals oficials, Mediaset España va ingressar 647 milions d'euros i va tenir unes pèrdues d'explotació d'1,7 milions l'any 2013 (davant dels 17 milions de pèrdues de 2012 i els 89 milions de beneficis de 2011), mentre que Atresmedia va ingressar 652 milions d'euros i va tenir uns beneficis d'explotació de 25 milions (davant dels 7 milions de beneficis de 2012 i els 97 milions de 2011).

A la taula 3, on es recullen els resultats d'explotació dels grans operadors televisius, s'observa com l'evolució dels resultats econòmics de les televisions ha estat, en termes generals, força negativa, en coherència amb allò que s'apuntava a l'inici d'aquest apartat.

13. Vegeu l'article "El PP pide en el Congreso la vuelta de la publicidad a TVE", *El País*, 20–11–2014.

Taula 3. Resultats d'explotació de la CCMA, EDC, RTVE, Mediaset i Atresmedia, en euros (2007, 2010 i 2013)

Operador	2007	2010	2013
CCMA ^A	-220.311.361	-7.619.066	-7.463.684
EDC	-98.780	-856.890	-8.472.432
RTVE	12.913.000	-48.036.000	-113.300.000
Mediaset	397.238.000	146.349.000	-1.682.000
Atresmedia	297.531.000	123.057.000	24.604.000

^A L'any 2007, en coincidència amb l'inici del segon contracte programa, la Generalitat de Catalunya va assumir el deute acumulat de la CCMA.

Font: elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals de la CCMA i RTVE, les auditories de la CNMV per a Mediaset i Atresmedia, i la base de dades SABI per a EDC.

Finalment, en relació amb la televisió de pagament, cal dir que, segons xifres de la CNMC (2014), va tenir uns ingressos de 1.715 milions d'euros l'any 2013 (un 1,8% menys que el 2012), dels quals 42 milions van correspondre a publicitat.

3. El consum de televisió

3.1. Les audiències de la televisió lineal

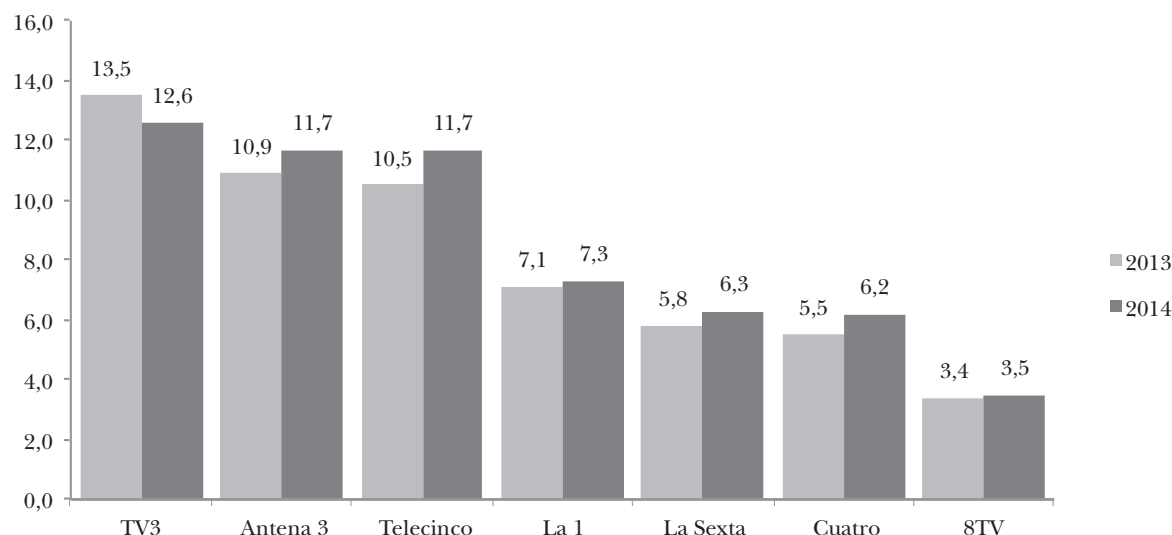
Per a l'estudi de les audiències de la televisió ens fixarem en dos indicadors que provenen de dues fonts diferents. D'una banda, la quota de pantalla de les cadenes, proporcionada per Kantar Media, i que indica la part d'audiència del conjunt de la televisió que aconsegueix cada canal. De l'altra, l'audiència acumulada, proporcionada per EGM Baròmetre Catalunya, i que indica el percentatge d'individus que contacten amb cadascun dels canals (ja sigui diàriament o mensualment).

Els anys 2013 i 2014 TV3 ha continuat liderant les audiències de televisió a Catalunya, amb un 13,5% i un 12,6% de quota de pantalla respectivament, segons dades de Kantar Media. No obstant això, ha estat l'única cadena generalista que ha perdut audiència d'un any a l'altre, i tant el 2013 com el 2014 ha marcat els registres d'audiència més baixos de la seva història. Antena 3, al seu torn, ha passat d'un 10,9% de quota de pantalla el 2013 a un 11,7% el 2014, i el creixement de Telecinco encara ha estat superior (d'un 10,5% el 2013 a un 11,7% el 2014, igualant els resultats d'Antena 3). La 1, que havia experimentat una forta davallada l'any 2013, quan va obtenir un 7,1% de quota de pantalla, ha aconseguit estabilitzar-se i ha tancat l'any 2014 amb una quota del 7,3%. La Sexta i Cuatro, al seu torn, han tingut una evolució paral·lela i han superat els 6 punts de quota l'any 2014. Finalment, 8tv ha assolit una quota del 3,5% l'any 2014, 0,1 punts més que l'any anterior. Sembla, doncs, que, en termes d'audiència, el tancament de nou canals de la TDT ha afavorit sobretot les grans cadenes espanyoles generalistes de titularitat privada, que són les que han experimentat un creixement més accentuat d'un any a l'altre a Catalunya (vegeu el gràfic 1). Telecinco i Cuatro, a més, s'han vist beneficiades el 2014 per la retransmissió dels partits del Mundial de Futbol celebrat a Brasil, que ha generat grans audiències i ha col·locat 13 emissions en el rànquing de les 25 més vistes de l'any.

Els anys 2013 i 2014 TV3 ha continuat liderant les audiències de televisió a Catalunya, amb un 13,5% i un 12,6% de quota de pantalla respectivament. No obstant això, ha estat l'única cadena generalista que ha perdut audiència d'un any a l'altre, i tant el 2013 com el 2014 ha marcat els registres d'audiència més baixos de la seva història



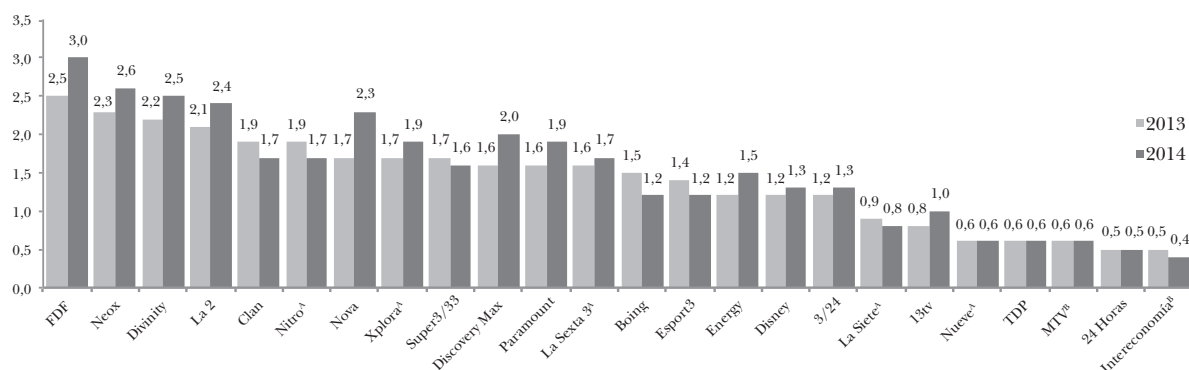
Gràfic 1. Quota de pantalla de les cadenes de televisió generalista a Catalunya (2013 i 2014)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

Pel que fa a les televisions temàtiques en obert, l'any 2014 també han experimentat un creixement d'audiència generalitzat, de nou com a conseqüència, en part, de l'apagada de canals a què ja hem fet referència (vegeu el gràfic 2). Així, si l'any 2013 aquests vuit canals en obert que es van tancar acaparaven el 8,4% de l'audiència a Catalunya, a partir del seu tancament aquests punts de quota s'han repartit entre la resta de cadenes. Les més beneficiades han estat Nova, del grup Atresmedia (ha crescut 0,6 punts d'un any a l'altre), i FDF, del grup Mediaset (que n'ha crescut 0,5). Per contra, ni els canals infantils (Clan, Super3/33 i Boing) ni Esport3 se n'han vist beneficiats.

Gràfic 2. Quota de pantalla de les cadenes de televisió temàtica en obert a Catalunya (2013 i 2014)



^A Canals que desapareixen el maig de 2014.

^B Canals que desapareixen el febrer de 2014.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

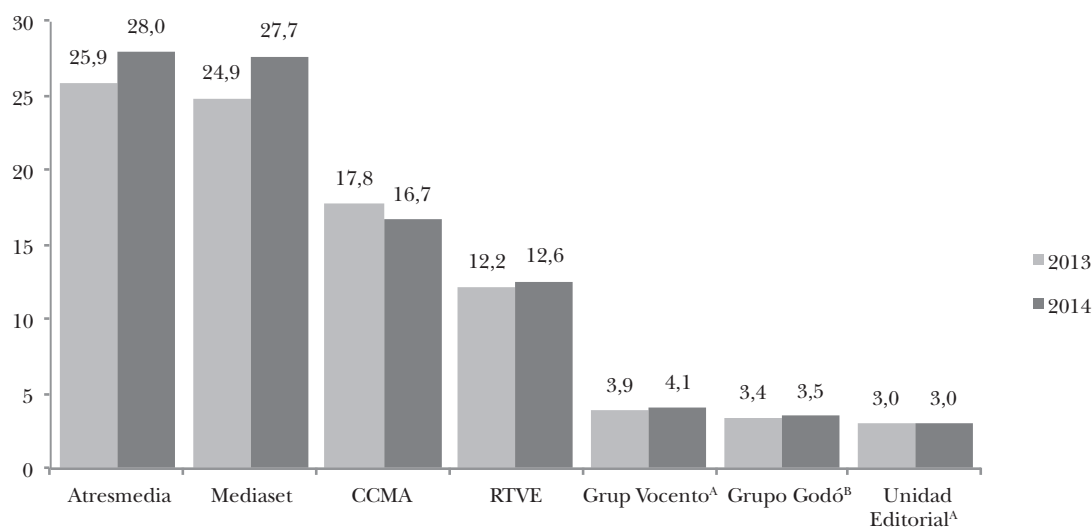
Per grups empresarials, observem al gràfic 3 com tots els d'àmbit espanyol aconseguixen augmentar la quota de mercat, mentre que la CCMA és l'únic que experimenta una pèrdua d'incidència social de 2013 a 2014.

En termes generals, doncs, després d'un període de fragmentació de les audiències de televisió a Catalunya, en paral·lel a l'augment de l'oferta de canals, observem que el 2014 marca un punt d'inflexió i les grans cadenes generalistes recuperen quota de mercat: de controlar el 56,7% el 2013 passen a acaparar el 59,3% de l'audiència el 2014. El bienni també ha suposat un punt d'inflexió en un altre sentit: després de gairebé una dècada de creixement ininterromput del consum de televisió, els anys 2013 i 2014 aquest ha disminuït i s'ha situat en els 250 i els 244 minuts per persona i dia, respectivament. D'aquests minuts, la immensa majoria corresponen al consum televisiu fet mitjançant la TDT (el 88,1% el 2013 i el 87,1% el 2014), segons dades de GECA. La televisió de pagament, al seu torn, ha obtingut una quota conjunta del 5,5% el 2013 i del 6% el 2014.

El 2014 marca un punt d'inflexió i les grans cadenes generalistes recuperen quota de mercat: de controlar el 56,7% el 2013 passen a acaparar el 59,3% de l'audiència el 2014



Gràfic 3. Quota de pantalla conjunta dels grups llicenciataris de televisió digital terrestre a Catalunya (2013 i 2014)



^A Se n'exclouen els canals de televenda.

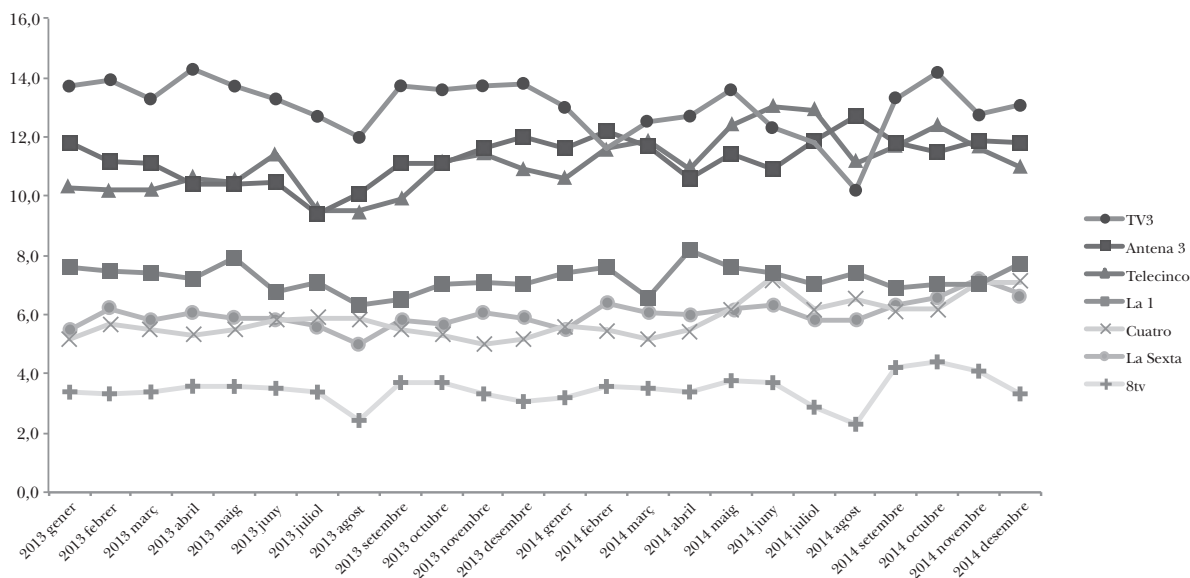
^B Se n'exclouen RAC105 TV, Barça TV i BOM.

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

L'evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (vegeu el gràfic 4) permet observar que, així com l'any 2013 TV3 va gaudir d'una hegemonia ininterrompuda, i a una distància considerable dels seus principals competidors, l'any 2014 només va ostentar el lideratge durant vuit mesos, mentre que durant els mesos d'estiu va veure reduïda significativament la seva audiència. Cap al final d'any, però, TV3 va recuperar uns nivells d'audiència similars als de 2013. D'altra banda, es fa patent la tendència a l'alça de Telecinco, Antena 3, Cuatro i La Sexta a partir del començament de 2014, i també es constata

que les cadenes amb una audiència més estable han estat La 1 i 8tv (que, tot i això, va fer rècord històric d'audiència durant la tardor de 2014).

Gràfic 4. Evolució mensual de la quota de pantalla de les cadenes generalistes a Catalunya (2013 i 2014)



Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013 i 2014).

El llistat dels deu programes més vistos els anys 2013 i 2014 (excloent-ne les retransmissions esportives) també permet constatar que TV3 perd presència en el rànquing i, així com el 2013 hi col·locava vuit programes, inclosos els cinc primers, l'any 2014 només en té cinc, que se situen per darrere de programes d'altres cadenes com *La voz kids* o *Salvados* (vegeu les taules 4 i 5). Destaca, tot i això, l'elevada audiència del *Telenotícies Migdia* que, malgrat tractar-se d'un programa no emès en hora punta i de periodicitat diària, fou el més vist a TV3 l'any 2014. D'altra banda, s'observa també com els programes de TV3 que apareixen en ambdós rànquings pateixen pèrdues significatives d'audiència d'un any a l'altre.

Taula 4. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, exclouent retransmissions esportives (2013)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (milers de persones)	Quota de pantalla (%)
<i>Crackòvia</i>	TV3	38	678	19,9
<i>Olor de colònia</i>	TV3	2	672	20,4
<i>Polseres vermelles</i>	TV3	15	664	20,6
<i>El foraster</i>	TV3	9	633	20,4
<i>Veterinaris</i>	TV3	13	620	18,7
<i>Salvados</i>	La Sexta	25	617	18,3
<i>El convidat</i>	TV3	14	598	18,6
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	260	585	29,3
<i>Polònia</i>	TV3	42	582	18,6
<i>La cúpula</i>	Antena 3	13	544	19,4

L'altra gran font de dades existent sobre les audiències de la televisió

Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2013).

Taula 5. Rànquing dels deu programes de televisió més vistos a Catalunya, excloent retransmissions esportives (2014)

Programa	Cadena	Nombre d'emissions	Audiència mitjana (milers de persones)	Quota de pantalla (%)
<i>La voz kids</i>	Telecinco	7	661	26,0
<i>El príncipe</i>	Telecinco	13	580	20,1
<i>Salvados</i>	La Sexta	26	550	16,4
<i>El tiempo entre costuras</i>	Antena 3	2	545	18,3
<i>Telenotícies Migdia</i>	TV3	260	538	27,2
<i>Polònia</i>	TV3	43	538	17,2
<i>300</i>	TV3	6	532	16,8
<i>El foraster</i>	TV3	15	525	16,8
<i>La voz kids exprés</i>	Telecinco	7	512	15,1
<i>Crackòvia</i>	TV3	39	496	14,9

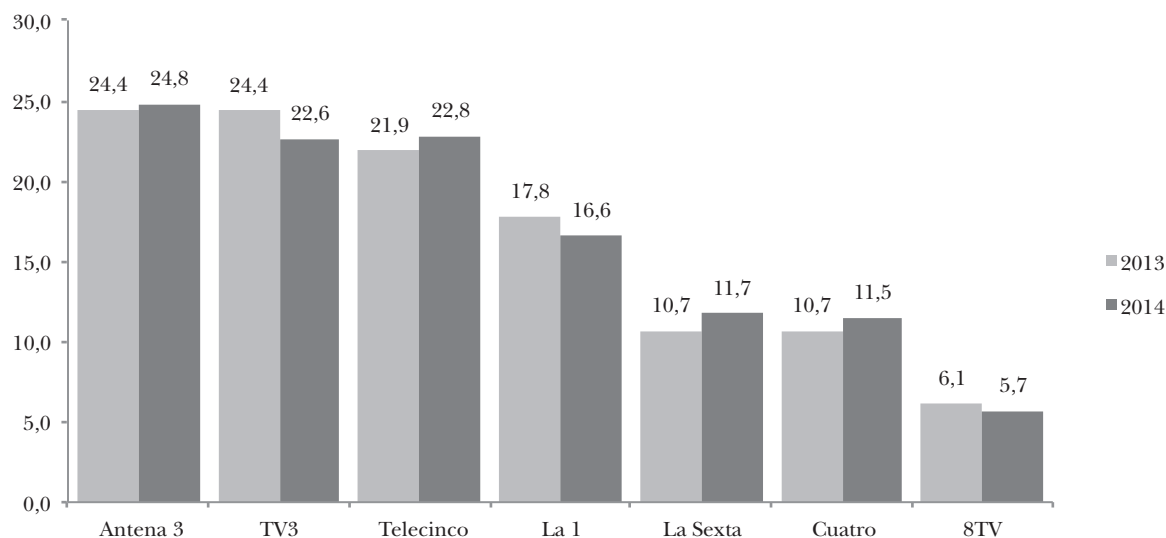
Font: elaboració pròpia amb dades de GECA (2014).

a Catalunya és l'EGM Baròmetre Catalunya (anys naturals 2013 i 2014), que aporta xifres basant-se en una enquesta realitzada entre la població a partir de 14 anys. Segons aquesta font, els canals de televisió que més catalans consumeixen diàriament són els generalistes estatals (ho fan el 59,7% el 2013 i el 61,6% el 2014), seguits dels nacionals (els consumeixen el 28,3% el 2013 i el 28,6% el 2014) i els locals (consumits diàriament per l'1,3% el 2013 i per l'1,2% de la població el 2014). A més, també constata que les cadenes amb més penetració diària a Catalunya (és a dir, aquelles que reben més contactes d'individus diferents diàriament) són Antena 3, TV3 i Telecinco. Tanmateix, tal com es pot observar al gràfic 5, TV3 pateix un descens important l'any 2014, cosa que la situa darrera de les dues grans cadenes privades espanyoles. La 1 i 8tv també perden penetració d'un any a l'altre. Pel que fa a les cadenes temàtiques, han patit una pèrdua generalitzada d'audiència acumulada (a excepció d'FDF, de Mediaset). Destaca, sobretot, la davallada de Nova (Atresmedia) i 24 Horas (de RTVE) (gràfic 6). Finalment, BTV, amb un 8,1% el 2013 i un 6,6% el 2014; 25 Televisió, amb un 3,1% el 2013 i un 1,3% el 2014; i Lleida TV, amb un 1,6% el 2013 i un 1,7% el 2014, són les cadenes locals amb més penetració mensual a Catalunya segons l'EGM Baròmetre Catalunya (anys naturals 2013 i 2014).

Les cadenes amb més penetració diària a Catalunya (és a dir, aquelles que reben més contactes d'individus diferents diàriament) són Antena 3, TV3 i Telecinco. Tanmateix, TV3 pateix un descens important l'any 2014, cosa que la situa darrera de les dues grans cadenes privades espanyoles. La 1 i 8tv també perden penetració d'un any a l'altre



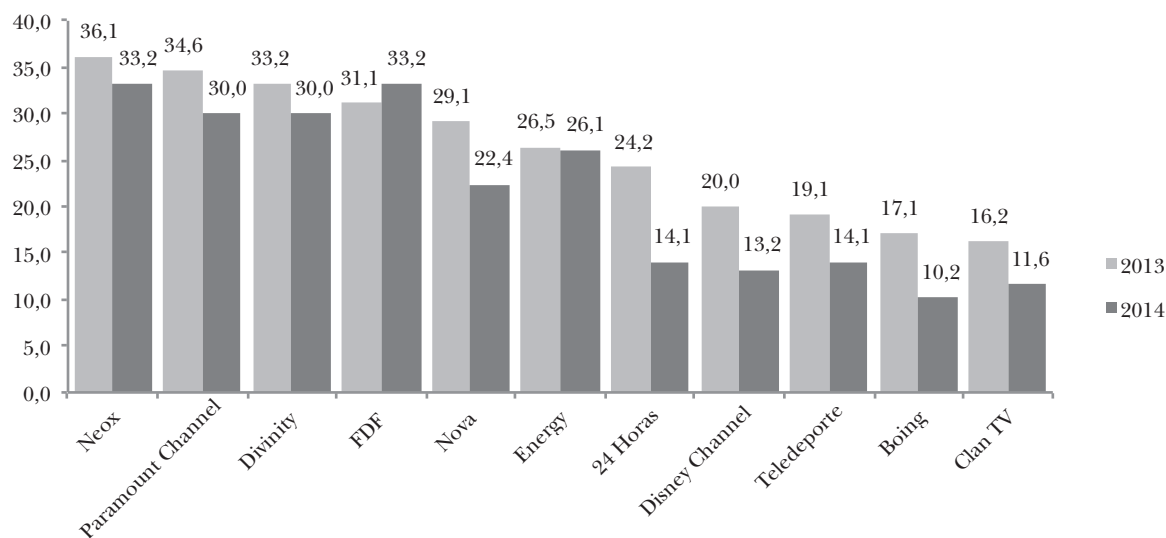
Gràfic 5. Audiència acumulada diària dels canals de televisió generalista a Catalunya (2013 i 2014)



Nota: Població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Gràfic 6. Audiència acumulada mensual dels principals canals de televisió temàtica a Catalunya (2013 i 2014)



Nota: població de 14 anys o més.

Font: elaboració pròpia amb dades d'EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

3.2. Noves pràctiques de consum de continguts televisius

L'any 2014, un 4,8% dels catalans va accedir diàriament a programes i sèries de televisió o a pel·lícules a través d'internet. Un 2,3% també afirma que van compartir arxius a través de la xarxa, segons l'EGM Baròmetre Catalunya (any natural 2014). Un 15% dels enquestats, d'altra banda, va connectar un ordinador a la televisió almenys un cop al mes.

D'aquesta manera, observem com a poc a poc es van començant a generalitzar les pràctiques de consum televisiu que van més enllà de la televisió lineal i que es basen en un accés als continguts en funció de les necessitats i la disponibilitat dels usuaris. No obstant això, es tracta encara de dades marginals si les comparem amb el consum convencional de televisió. Així, a Espanya, l'any 2014, el 27% de la població accedia setmanalment a continguts televisius a través d'internet (OFCOM, 2015), davant del 88,6% que accedien diàriament a la televisió convencional (AIMC, 2015).

Tot i això, aquest consum convencional de televisió també està canviant a partir de la pràctica de l'anomenat *multitasking*, basada en el fet que l'atenció de l'espectador es divideix entre la pantalla del televisor i altres pantalles (*smartphone*, tauleta, ordinador portàtil). La importància creixent d'aquestes pràctiques ha derivat en l'aparició del fenomen de l'audiència social, és a dir, d'aquells espectadors que segueixen un programa també a través de les xarxes socials, fent comentaris amb l'etiqueta proposada per la cadena o d'altres i contestant, repiulant o fent "favorits" a les piulades d'altres persones que hi fan referència. L'any 2012, i preveient que resultaria útil per avaluar aspectes com la implicació de l'audiència amb els continguts televisius, va néixer Tuitele, empresa que pretenia oferir uns indicadors de mesura de l'audiència social a Espanya.¹⁴

Alhora, les cadenes de televisió també ofereixen accés als seus continguts a través de plataformes a internet. La mesura d'aquests consums, però, no es fa pública. En tot cas, Kantar Media està assajant sistemes per tal d'integrar en la mesura del consum de programes en directe el consum realitzat a la carta durant els dies posteriors a l'emissió, com ja s'està fent, per exemple, als Estats Units, de manera que aquest consum en diferit es pugui sumar a les xifres finals d'audiència que obtenen els programes.¹⁵

En consonància amb l'emergència d'aquestes noves pràctiques de consum, el bienni 2013–2014 ha suposat també la irrupció o consolidació de serveis de televisió a la carta —ja sigui en forma de subscripció o de lloguer—, molts dels quals estan vinculats als operadors televisius tradicionals. Yomvi, per exemple, ofereix els continguts dels canals de la plataforma Canal+. Wuaki TV, del grup japonès Rakuten, però nascuda a Catalunya, ofereix sèries televisives i films, i està present també al Regne Unit i França. Nubeox, del grup Atresmedia, també dóna accés a sèries i a canals de televisió en *streaming* (inclòs el canal La Sexta 3, desaparegut de la TDT el maig de 2014), mentre que a les acaballes de 2014 va néixer Movistar Series, plataforma de televisió a la carta exclusiva per als clients de Movistar TV. Així, doncs, s'observa com l'oferta de televisió lineal es va complementant paulatinament amb iniciatives que busquen donar resposta a consums més actius i selectius.

A poc a poc es van començant a generalitzar les pràctiques de consum televisiu que van més enllà de la televisió lineal i que es basen en un accés als continguts en funció de les necessitats i la disponibilitat dels usuaris

Kantar Media està assajant sistemes per tal d'integrar en la mesura del consum de programes en directe el consum realitzat a la carta durant els dies posteriors a l'emissió



14. Prova de l'interès que va suscitar és el fet que l'any 2014 va ser absorbida per Kantar Media, cosa que va derivar en l'aparició del servei Kantar Media Twitter Ratings, que ofereix dades d'audiència dels programes a Twitter minut a minut amb demogràfics de sexe i edat.

15. Vegeu "Revolución en las audiencias: Kantar comienza a medir datos en diferido", *Bluper*, 31-1-2015. webcitation.org/6WmDS2m1O

Cal destacar l'aposta decidida que ha fet Telefónica en els darrers anys, tot oferint Movistar TV com a paquet complementari en contractar serveis de telefonia i internet. A més, el maig de 2014 va presentar una oferta de compra de la participació majoritària de Prisa a Canal +



3.3. La televisió de pagament

Tal com s'ha fet notar en el punt 3.1, les audiències de la televisió de pagament a Catalunya han crescut, en termes de quota de pantalla, durant el bienni 2013–2014. Aquest augment del consum, però, no ha estat fruit d'una major penetració d'aquest servei, ja que, segons les xifres aportades per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2014), el nombre d'abonats a les quatre províncies catalanes va caure de 2012 a 2013 (no hi ha encara dades disponibles de 2014), com es pot observar a la taula 6.

Taula 6. Percentatge de població abonada a la televisió de pagament a les quatre províncies catalanes (2012 i 2013)

Província	2012	2013	Variació interanual
Barcelona	9,0%	8,0%	–11,0%
Girona	8,6%	7,8%	–9,3%
Lleida	7,1%	6,4%	–9,9%
Tarragona	7,8%	7,1%	–9,0%

Font: elaboració pròpia amb dades de CNMC (2014).

En relació amb l'evolució de l'oferta de televisió de pagament, cal destacar l'aposta decidida que ha fet Telefónica en els darrers anys, tot oferint Movistar TV com a paquet complementari en contractar serveis de telefonia i internet. Aquest operador ha creat els canals propis i exclusius Movistar Fútbol, Movistar Moto GP i Movistar Fórmula 1, dedicats a les retransmissions d'aquests esdeveniments esportius, amb la voluntat d'aconseguir nous abonats a mesura que les retransmissions vagin desapareixent de la televisió en obert (Telefónica ha adquirit els drets en exclusiva de les retransmissions de Moto GP a partir de 2015 i de les retransmissions de Fórmula 1 a partir de 2016). A més, el maig de 2014 Telefónica va presentar una oferta de compra de la participació majoritària de Prisa a Canal + (l'altre gran operador de pagament), que en la data de tancament d'aquest informe està en espera de ser autoritzada per la CNMC. En cas que fos així, Telefónica podria oferir també en exclusiva retransmissions de partits de futbol de la Lliga espanyola i la Lliga de Campions europea i, alhora, acapararia una part del mercat espanyol de la televisió de pagament que l'any 2013 equivalia al 78,5% dels ingressos totals del sector, segons dades de la CNMC (2014).

La TDT *premium*, al seu torn, ha perdut el canal AXN al llarg del bienni, fruit de l'anul·lació de l'atorgament de llicències realitzat el 2010, i en l'actualitat està conformada únicament per Gol Televisión, dedicat a les retransmissions de partits de futbol i propietat de Mediapro. Finalment, al començament de 2014 Ono va ser comprada per Vodafone i es configura, així, com la gran alternativa a Telefónica-Canal + en la televisió de pagament.

Segons les dades de l'EGM Baròmetre Catalunya (anys naturals 2013 i 2014), el servei de televisió de pagament amb més penetració a Catalunya és Canal +, seguit d'Imagenio (rebatejat posteriorment com

a Movistar TV) i, finalment, Gol Televisión i Ono (vegeu la taula 7). A més, tots aquests serveis, a excepció de Gol Televisión, han guanyat abonats d'un any a l'altre.

Taula 7. Població a Catalunya amb accés, a la llar, als principals serveis de televisió de pagament (2013 i 2014)

Operador	2013	2014	Variació interanual
Canal +	551.200	579.500	5,1%
Movistar TV	265.700	374.700	41,0%
Gol Televisión	210.200	137.600	-34,5%
Ono	138.700	150.800	8,7%

Nota: Població de 14 anys o més

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (anys naturals 2013 i 2014).

Les cadenes de televisió generalista han reduït, en termes generals, l'emissió de programes de productores catalanes l'any 2013

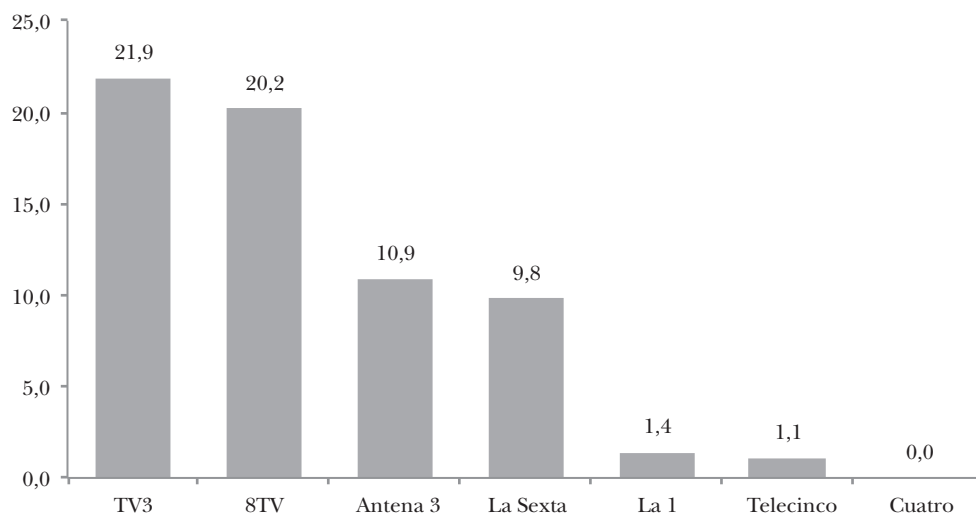
4. Producció i programació televisiva

4.1. La producció catalana a la televisió generalista

Les cadenes de televisió generalista han reduït, en termes generals, l'emissió de programes de productores catalanes l'any 2013 (no hi ha encara dades disponibles per a 2014) (BESALÚ, MEDRANO, 2014). Així, de mitjana, aquestes cadenes van emetre un total de 28 programes de producció catalana a la setmana, quan l'any anterior havien estat gairebé 31. Aquesta reducció, però, ha estat responsabilitat exclusiva dels canals d'abast espanyol, ja que les graelles dels dos canals generalistes d'abast català (TV3 i 8TV) han ampliat la presència de programes de producció catalana externa als operadors respecte de l'any anterior. En termes percentuals, poc més d'una cinquena part dels programes emesos setmanalment a les televisions catalanes l'any 2013 han estat de producció catalana externa, mentre que entre les d'abast espanyol els canals generalistes d'Atresmedia han estat aquells en els quals la producció catalana ha tingut més presència (gràfic 7). Reinald Besalú i Anna Medrano també constaten que els programes de producció catalana externa als operadors a les graelles de la televisió generalista són, majoritàriament, d'emissió setmanal (46%), s'emeten sobretot en hora punta (32%) i a la tarda (30%) i corresponen gairebé exclusivament a gèneres d'entreteniment (76%).

També segons les dades recollides per Besalú i Medrano (2014), l'any 2013 les productores catalanes amb més programes en les graelles de la televisió generalista van ser Minoria Absoluta (amb programes com *Polònia* i *Crackòvia*, a TV3), El Terrat (amb programes com *Salvados*, a La Sexta, o *Divendres*, a TV3), Gestmusic (amb els concursos *Tú sí que vales*, a Telecinco, o *¡Ahora caigo!*, a Antena 3), Broadcaster (la productora de Josep Cuní, responsable dels magazines informatius de 8TV) i Alguna Pregunta (amb els programes de zàping *APM?*, a TV3, o *Top trending tele*, a La Sexta).

Gràfic 7. Percentatge mitjà de programes de producció catalana externa als operadors en la graella setmanal dels canals de televisió generalista (2013)



Font: BESALÚ, MEDRANO (2014).

4.2. La programació televisiva

La Societat General d'Autors i Editors, en l'anuari de 2014, recull dades sobre la programació televisiva i sobre l'evolució de la presència dels diferents gèneres en les graelles, basant-se en la informació aportada per Kantar Media. Així, s'observa com TV3 dedica més de la meitat del temps d'emissió o bé a la informació (37,9%) o bé a la ficció (23,8%), i que els gèneres culturals també hi tenen una presència important (7,4%). Per contra, la cadena no ha programat cap programa del gènere *infoshow*, i els programes d'esports han suposat tan sols el 3,9% del temps d'emissió. A 8TV el gènere predominant és la ficció (38,9%), seguit dels programes de televenda (29,3%) i la miscel·lània (21,4%, incloent-hi el programa *8 al dia*). D'altra banda, la cadena no ha emès *infoshows*, concursos ni programes d'esports. Més enllà del temps que ocupen els diferents gèneres, però, també resulta interessant observar l'aportació que fan a l'audiència total de les cadenes (taula 8). En aquest sentit, la ficció de TV3 suposa una aportació a l'audiència inferior a la que li correspondria pel seu pes en la graella i, en canvi, els informatius i els esports fan una aportació d'audiència superior. A 8TV, la miscel·lània fa una aportació a l'audiència de la cadena molt superior al seu pes en minuts i, en canvi, els programes de televenda hi aporten molt poca audiència.

En el conjunt del sistema televisiu espanyol el gènere amb més presència a les graelles l'any 2013 va ser la ficció (30,3%), seguit de la informació (16,2%), els programes culturals (13,9%) i els de miscel·lània (11,4%). Per cadenes, destaca la forta presència d'informatius a La 1 (40,5%). A Telecinco el gènere més present és l'*infoshow* (27,2%), seguit dels concursos (21,8%), i Antena 3 i Cuatro destaquen per l'àmplia presència de ficció (28,2% i 30,7% respectivament). Finalment, a La Sexta el gènere que hi té més presència és la miscel·lània (39,7%), seguit de la informació (32,4%) (OROVIO MONREAL, 2014).

Taula 8. Pes que suposen els diferents gèneres en termes de temps i audiència a TV3 i 8tv, en percentatge (2013)

Gènere	TV3			8tv		
	Temps d'emissió	Aportació a l'audiència	Diferència	Temps d'emissió	Aportació a l'audiència	Diferència
Informació	37,9%	44,9%	7,0	1,7%	1,6%	-0,1
Ficció	23,8%	22,1%	-1,7	38,9%	39,6%	0,7
Musicals	12,9%	0,6%	-12,3	4,8%	0,2%	-4,6
Miscel·lània	10,3%	13,0%	2,7	21,4%	56,3%	34,9
Culturals	7,4%	7,8%	0,4	3,9%	1,0%	-2,9
Esports	3,9%	7,4%	3,5	0,0%	0,0%	0
Concurs	3,1%	4,0%	0,9	0,0%	0,0%	0
Religiosos	0,7%	0,1%	-0,6	0,0%	0,0%	0
Altres	0,1%	0,2%	0,1	0,0%	0,0%	0
Infoshow	0,0%	0,0%	0	0,0%	0,0%	0
Televenda	0,0%	0,0%	0	29,3%	1,3%	-28,0

Font: elaboració pròpia a partir de OROVIO MONREAL (2014).

5. El context internacional

La situació del mercat televisiu català i espanyol es veu condicionada, també, per allò que succeeix al seu entorn; alhora, aquest context internacional sovint prefigura allò que pot acabar succeint aquí. Per això, és important observar les principals tendències internacionals durant el bienni 2013–2014 pel que fa a la televisió. Una de les qüestions de més ressò ha tingut a veure amb la progressiva implantació a Europa de Netflix, el servei de lliure transmissió o OTT (*over the top*) nascut als Estats Units d'accés a continguts televisius i de cinema a la carta, en reproducció en temps real (*streaming*) i per subscripció. Amb més de sis milions d'usuaris a tot Europa el setembre de 2014, segons la consultora Digital TV Research, i acaparant el 66% del mercat mundial de serveis de vídeo de subscripció a la carta o SVoD (*subscription video on demand*) el desembre de 2013, segons IDATE, ha revolucionat el mercat del vídeo a la carta i les pràctiques de consum de televisió (de moment, Netflix no ha anunciat que tingui intenció d'implantar-se a Espanya). En tot cas, aquesta ha estat una més de les operacions que han marcat l'entrada massiva d'actors nord-americans al mercat audiovisual europeu: Liberty Global, per exemple, s'ha apoderat dels serveis de televisió per cable de diversos països europeus; Discovery Communications ha adquirit el 51% del capital d'Eurosport; i el canal britànic Channel 5 ha estat comprat per Viacom, que també ha aconseguit el 25% de l'operador de TDT espanyol Net TV. A això hi cal sumar l'aposta d'Amazon per construir una alternativa a Netflix a Europa, amb el seu servei Prime Instant Video.¹⁶ A més, segons l'anuari 2013 de l'Observatori Europeu de l'Audiovisual, els grups nord-americans ja controlen el 59,5% dels serveis de vídeo a la carta presents a Europa.

A pesar de l'emergència d'aquests nous serveis OTT, però, el seu pes econòmic (en consonància amb el seu grau de consum) és encara molt inferior al de la televisió convencional. Així, segons IDATE, només el 2% dels ingressos totals del sector audiovisual a Europa el 2013 van correspondre al vídeo a la carta i, en canvi, IT Consulting (2014)

16. Per a una anàlisi profunditzada del desembarcament d'actors nord-americans al mercat europeu en els darrers anys, vegeu "L'ocupació de l'audiovisual europeu pels Estats Units, més enllà de Netflix", de Joan M. Corbella Cordoní, *Blog de l'Observatori de la Producció Audiovisual*, 17-06-2014, www.webcitation.org/6WR0zC2yK

La televisió de pagament perd quota de mercat en molts països europeus i està apostant, en molts casos, per passar-se al mercat de l'OTT amb ofertes multipantalla per competir directament amb nous actors com Netflix



calcula que els ingressos de la televisió a Europa l'any 2013 van ser de 95.500 milions d'euros, la xifra més elevada de la història. D'aquests, el 45% corresponen a les quotes de la televisió de pagament, el 33%, a la publicitat, i el 22% restant, al pagament del cànon per a la televisió pública. Aquest mateix any, a més, la inversió publicitària a la televisió va començar a frenar el seu descens, especialment al Regne Unit, on va créixer un 3,6%, també segons dades d'IT Consulting. Eurodata TV Worldwide (2014) constata, així mateix, que el 2013 va ser el segon any en què hi va haver més consum de televisió lineal al món: més de tres hores per persona i dia. Alhora, la consultora IHS preveu que el consum de televisió lineal es mantingui estable en els propers cinc anys als grans països europeus.¹⁷

El panorama europeu també es caracteritza per uns canals temàtics que van prenent audiència als generalistes (ja acaparen més d'un terç de l'audiència de televisió als grans països europeus, segons IT Consulting) i pel creixement de les llars que reben televisió per IP (que suposen ja un 12% als països de l'Europa occidental, també segons IT Consulting). Tot i això, la televisió de pagament perd quota de mercat en molts països europeus i està apostant, en molts casos, per passar-se al mercat de l'OTT amb ofertes multipantalla per competir directament amb nous actors com Netflix.¹⁸

6. Conclusions

El bienni 2013–2014 ha suposat per al mercat televisiu català un canvi de rumb en molts aspectes. D'una banda, després de diversos anys de creixement, l'oferta de canals en obert, tant d'abast espanyol com d'abast català, ha disminuït, i això ha estat fruit d'una combinació de factors tant econòmics com politicojurídics: si, per un costat, la gran quantitat d'oferta televisiva condemnava a la inviabilitat econòmica alguns canals de televisió (fonamentalment aquells amb més dificultats per generar economies d'escala, i més en un context de crisi econòmica), per l'altre, l'anul·lació judicial del concurs de llicències de 2010 i l'aplicació de l'anomenat *dividend digital* han acabat de reduir l'oferta de canals disponibles. Això ha tingut com a conseqüència una major concentració de les audiències, especialment a favor dels grans canals privats estatals, després d'anys en què la tendència havia estat la contrària.

L'oferta televisiva nacional i en català, en canvi, ha vist com perdia incidència social i, tot i que TV3 ha continuat essent la televisió líder a Catalunya, el cert és que durant el 2014 ha tingut una penetració menor que Antena 3 i Telecinco, no ha estat la més vista tots els mesos de l'any i ha col·locat molts menys programes entre els més vistos en comparació amb l'any anterior. La CCMA, a més, és l'únic grup de televisió que ha perdut audiència d'un any a l'altre.

Un tercer factor de canvi ha tingut a veure amb el consum de televisió: el 2013 va ser el primer any en què va disminuir en una dècada, tendència que va continuar el 2014.

En aquest context, la televisió de pagament s'ha començat a reorganitzar, amb processos de concentració que apunten a un escenari dominat

17. Dades recollides al document "Vision 2020 annex 2: media consumption trends", elaborat pel Media Intelligence Service de l'European Broadcasting Union: www.webcitation.org/6Wm0QaxGy

18. Vegeu, per exemple, "European pay TV operators move over-the-top", al butlletí *IHS Technology*, de juny de 2014; "Cord-cutting hits European markets, report finds", a *The Hollywood Reporter*, 31-07-2014, [webcitation.org/6WmGTamH2](http://www.webcitation.org/6WmGTamH2); o "TV of tomorrow: en attendant la disruption", a *Méla-Media*, 26-1-2014, [webcitation.org/6WmGbMRfu](http://www.webcitation.org/6WmGbMRfu)

per dos grans actors provinents de les telecomunicacions: Movistar TV-Canal + i Vodafone-Ono. Alhora, alguns d'aquests operadors estan desenvolupant apostes potents de serveis OTT, encaminades a contrarestar l'emergència de serveis VoD de subscripció, en consonància amb allò que ja està succeint a Europa des del desembarcament de Netflix.

D'altra banda, tot i que la crisi econòmica s'ha continuat fent notar, s'entreveu també una lleugera estabilització o recuperació dels ingressos de les televisions, tant publicitaris com provinents de fons públics. Així, després d'un període de fortes retallades en la despesa pública i, de retruc, en el finançament de la CCMA i RTVE, aquests dos ens han vist com el 2014 ja no disminuïa més l'aportació governamental. Tot i això, la situació de RTVE, que ha generat un dèficit de més de 100 milions d'euros només el 2013, continua essent crítica, i cal recordar que Ràdio Televisió Valenciana va ser fulminantment clausurada l'any 2013. Atresmedia i Mediaset, al seu torn, són les que presenten uns resultats més sanejats. Tots els indicadors apunten, a més, que el 2014 els ingressos televisius en concepte de publicitat haurien crescut, després d'un 2013 en què els nivells d'inversió publicitària a la televisió havien caigut a nivells d'una dècada enrere.

Certament, doncs, els anys 2013 i 2014 han introduït novetats interessants en el panorama televisiu del país. Caldrà seguir atents, però, per observar si es tracta de tendències que es van consolidant.

Tot i que la crisi econòmica s'ha continuat fent notar, s'entreveu també una lleugera estabilització o recuperació dels ingressos de les televisions, tant publicitaris com provinents de fons públics



7. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (2015): *Marco general de los medios en España 2015*. Madrid: AIMC.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015): *Análisis televisivo 2014 [En línia]*. Madrid: Barlovento Comunicación. 2 de gener. Barcelona: CMT.
www.webcitation.org/6GmIVsN2Z

BESALÚ, Reinald; MEDRANO, Anna (2014): *La producció catalana a la televisió 2011–2013 [En línia]*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual (OPA-UPF).
www.webcitation.org/6WRD96LKc

COMISSIÓ NACIONAL DELS MERCATS I LA COMPETÈNCIA (CNMC) (2014): *Informe económico de las telecomunicaciones y del sector audiovisual 2014*. Madrid: Comissió Nacional dels Mercats i la Competència.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2014): *Informe sobre l'audiovisual a Catalunya 2012–2013 [En línia]*. Barcelona: CAC.
www.cac.cat

EURODATA TV WORLDWIDE (2014): *One TV year in the world*. Levallois: Mediametrie.

GIFREU, Josep (2014): *El català a l'espai de comunicació. El procés de normalització de la llengua als mitjans (1976–2013)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.

IT CONSULTING (2014): *La svolta digitale. XII rapporto annuale. Welcome to the new TV* [En línia]. Roma: IT Consulting. 30 d'octubre.
www.webcitation.org/6WREQMVLB

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Silvia (2014): “Voces silenciadas en el múltiplex”, a *Comein. Revista de Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* [En línia]. Barcelona. Núm. 33.
www.webcitation.org/6WRBBuYsZ

MATEU VILASECA, Marcel (2013): “Del CEMA (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales) a la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia): composición y funciones”, a GAVARA DE CARA, Juan Carlos, ed.: *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*. Barcelona: Bosch. Pàgs. 53–79.

OBSERVATORI EUROPEU DE L'AUDIOVISUAL (OEA) (2014): *Yearbook 2014. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services: the pan-European picture*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual.

OFFICE OF COMMUNICATIONS (Ofcom) (2015): *International communications market report 2014*. Londres: Ofcom.

OROVIO MONREAL, Ignacio (2014): “Televisión y cultura”, a SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y EDITORES, ed.: *Anuario SGAE 2014 de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* [En línia]. Madrid: SGAE.
www.anuariosgae.com/anuario2014/home.html